

Bedeutungsverlust der Medien - Digitalisierung und Virtualisierung bestimmen den Trend

von: Holger Artus, 28.06.2019



2018 | Rawpixel Ltd, Flickr | CC BY 2.0

Die gedruckten Medien befinden sich im Umbruch. Vor 20 Jahren wurden noch 25,0 Mio. € Zeitungen sowie 6,5 Mio. Wochen- oder Sonntagszeitungen in Deutschland pro Tag/Woche verkauft. Die Auflage der Publikumszeitschriften umfasste 125,17 Mio., die der Fachzeitschriften 16,98 Mio. verkaufte Exemplare. Heute sind es noch 14,7 Mio. Tageszeitungen und 3,6 Mio. Wochen- bzw. Sonntagszeitungen. 83,2 Mio. Publikumszeitschriften wurden Anfang 2019 verkauft. Greift man das Beispiel der überregionalen BILD-Zeitung heraus, lag ihre Auflage 1998 bei 4,467 Mio. Heute sind es noch 1,511 Mio. Exemplare. Zeitschriften wie der Stern hatten 1998 eine verkaufte Auflage von 1,103 Mio. Exemplaren, 2018 waren es 0,480 Mio.

Die Reichweite der gedruckten Medien lag und liegt weit über ihrer verkauften Auflage. 1998 lasen noch 79,1 Prozent aller Deutschen (50,2 Mio.) über 14 Jahre eine Tageszeitung, 2018 waren es noch 57,9 Prozent (40,6 Mio.). Hatten 1998 noch 48,4 Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren Kontakt mit einer Zeitung, so waren es 2018 noch 22,6 Prozent.

Die sinkende Glaubwürdigkeit der Medien stellt für die Verlage die größte Herausforderung dar. Neben dem Gattungswandel erzeugen die Kampagnen der Rechten bezüglich der "Lügenpresse" eine große Wirkung. Das scheint weniger ein kulturelles Problem, sondern die Folge gesellschaftlicher Entwicklungen der sozialen Spaltung und Ausgrenzung in historischen Dimensionen zu sein. Nachdem die bürgerlichen Kräfte nicht in der Lage sind, eine bestimmende Rolle einzunehmen, bleibt der Bedeutungsverlust der Medien für ihre wirtschaftliche und ideologische Funktion groß.

„Industrialisierte Inhalte-Produktion“ in den Printunternehmen

Wie immer man auch im Einzelnen die publizistische Folgen der Auflagen- (wirtschaftlich) und Reichweiteverluste (ideologisch) der Medien bewertet, es hat sich in den letzten Jahren eine Art „industrialisierte Inhalte-Produktion“ in den

Printunternehmen herausgebildet, die erst am Anfang steht. Wenn auch in den deutschen Redaktionen noch nicht weit verbreitet, so wird doch der Reporter-Journalismus mehr und mehr die Veröffentlichungen in der tagesaktuellen Produktion bestimmen. Heute drückt sich das vor allem darin aus, dass man die gleiche dpa-Meldung online bei vielen Plattformen findet, ob Spiegel, Süddeutsche oder Tagesspiegel. Man will thematisch viel anbieten, da Reichweite für die Bewerbung der Content-Plattform von wirtschaftlicher Bedeutung ist. Personell setzt man nicht mehr das eigene Personal ein, sondern kauft die Leistung ein. Für die überregionalen Themen gibt es Mantelredaktionen.

Heute heißt "industrielle Produktion" auch, dass man eine Meldung nicht mehr selbst recherchiert, sondern bei Wettbewerbern abschreibt und leicht geändert online stellt. Hinzu kommt, dass zunehmend Roboter in den Print und Digitalmedien eingesetzt werden. Bei der Madsack Mediengruppe gibt es diese Technik bereits, Axel Springer setzt sie für die Sportberichterstattung ein und die Funke Mediengruppe probiert die Technik ebenfalls aus. Das sind drei der größten deutschen Zeitungsgruppen.

Die Digitalisierungs- und Virtualisierungsprozesse betreffen nicht nur die gedruckten Medien, sondern auch Rundfunk und Fernsehen. Die Trägermedien haben sich geändert und damit auch deren Verteilung (über das Internet). Internationale Gruppen wie Netflix und Amazon/Prime stehen ebenso dafür wie solche Plattformen wie YouTube (Google). Die Geschäftsmodelle der Anbieter sind unterschiedlich. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen lebt von den Rundfunkgebühren und immer weniger von den Werbeeinnahmen. Die TV-Gruppen wie RTL/Bertelsmann oder ProSiebenSat1 leben auf Grund ihrer Reichweiten vor allem von den Werbeeinnahmen. Netflix und Prime finanzieren sich aus dem Abo wie auch andere Streaming Plattformen. YouTube lebt von der Werbung; danach ist das Abo-System aufgebaut (YouTube Music).

Die Bedeutung des linearen Fernsehens nimmt ab, da man beim Konsum nicht mehr an den Stundenplan der Sender gebunden ist. Aber acht von zehn Deutschen schauen noch regelmäßig lineares TV. An diesen Wert reicht keiner der übrigen Bewegtbildkanäle heran. Videoplattformen wie YouTube werden von 67 Prozent regelmäßig konsumiert, Mediatheken von TV-Sendern von 59 Prozent. Die Video-on-Demand-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime Video kommen auf 53 Prozent. "Junge" Menschen schauen weniger traditionell fern. Hier haben Videoplattformen (81 Prozent) und Streamingdienste (73 Prozent) die Nase vorn. Zum Vergleich: Von den Über-50-Jährigen nutzen nur 35 Prozent Netflix und Co., 87 Prozent der 50- bis 65-Jährigen hingegen sind regelmäßige Nutzer des linearen Fernsehens.

Online Plattformen - YouTube bedient den Nachrichten-Bedarf

Nach Messungen der AGF Videoforschung wurde aktuell ein Fernsehkonsum von 232 Minuten bei den über 18-Jährigen ermittelt. Hinzu kommen noch 33 Minuten täglicher Konsum auf YouTube. 2 Prozent fallen auf die Nutzung der ARD/ZDF-Mediatheken. Der Anteil von YouTube liegt damit bei 12,4 Prozent der Nutzung. Während 100 Prozent aller 14- bis 19-jährigen YouTube nutzen, sind es bei den 60-Jährigen nur 68 Prozent.

Eine aktuelle Studie über den Medienkonsum der 12- bis 19-jährigen (JIM-Studie,

2018) steht YouTube an erster Stelle. YouTube ist die beliebteste Plattform für Bewegtbild-Inhalte: 90 Prozent der Jugendlichen nutzen YouTube mehrmals pro Woche, davon 64 Prozent täglich. Dabei gilt auch für die Gruppe der 12- bis 19-jährigen, dass YouTube vor allem mobil (Smartphone: 89%) genutzt wird. Fragt man sie nach der für sie wichtigsten App, so rangiert YouTube an dritter Stelle nach WhatsApp und Instagram.

Die Zahl derer, die das Internet nicht nutzen, wird je nach Forschungsinstitut mit 13 Mio. (TNT) respektive 10 Mio. Menschen (ARD/ZDF-Online-Studie) angegeben. Die Generationen unter 40 Jahren sind bereits seit 2008 nahezu komplett online. 50- bis 59-Jährige nutzen heute bereits zu über 90 Prozent das Internet. Die Generation zwischen 60 und 70 Jahren ist beinahe 80 Prozent online. Erst bei den über 70-Jährigen ist die Steigerungsrate deutlich verhaltener. 79 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und 45 Prozent der über 70-Jährigen sind inzwischen online.

Bei den älteren Zielgruppen setzt im Übrigen auch die Hoffnung der regionalen Abo-Zeitungsgruppen auf, dass je älter die Menschen sind, sie den gedruckten Medien verbunden bleiben. Da die nachwachsenden Generationen aber zu fast 100 Prozent Online sind, werden die Abo-Zeitungen künftig noch stärker von diesen Trends erfasst werden.

Die Bindung der Jugend an die Printmedien dürfte vor allem noch über die Fachmedien erfolgen, aber auch nur, wenn die Anbieter alle Kanäle bedienen, d.h. social Media und eine dialog-ausgerichtete Strategie verfolgen und individuellen Nutzwert bieten. Nach den Präferenzen bei der Mediennutzung von Jugendlichen stehen vor allem Musik, Gaming und Beziehungen an oberster Stelle.

Veränderungen im Journalismus und die Wahrung seiner Interessen

Mit den politischen Kräfteverschiebungen nach rechts ändert sich im Journalismus einiges. Sie ergeben sich aber nicht nur aus den gezielten Angriffen gegen die "Lügenpresse" mit dem Ziel, sich eine eigene Community zu schaffen. Das ist im Übrigen der bürgerlichen Politik eigen, Medien für Kampagnen zu instrumentalisieren, um seine Themen zu setzen bzw. die Argumentation aufzubauen für die politischen Aktivitäten.

In ihrer Außendarstellung reden die Verleger davon, dass die lokale Berichterstattung an Bedeutung gewinnt. Faktisch legen sie aber Lokalredaktionen zusammen und reduzieren die Lokalberichterstattung. Die Umfänge werden reduziert, Lokalausgaben zusammengelegt und neu zugeschnitten. Ihnen geht es nicht um die Publizistik, sondern um den wirtschaftlichen Erfolg. Stellt sich dieser nicht ein, reduziert man auch im Journalismus.

Eine historische Rolle zur Sicherung und Neuformulierung seiner Wirkungsweise liegt im Bereich Journalismus bei den Gewerkschaften, da sie die einzige Struktur sind, die den Journalismus organisiert vertritt. Statt aber eine eigene Position im Umbruch und der Transformation aufzubauen, übernehmen sie das Verlegerwort von den "Qualitätsmedien", das sich aber gar nicht am Journalismus, sondern am Geschäft orientiert. Das Argument, mit einer tariflichen Bezahlung würde man guten

Journalismus durchsetzen und stärken seine Unabhängigkeit, ist billig und lenkt von inhaltlichen Fragen der Medienentwicklung ab. So wird es den Verlegern überlassen.

Dabei gibt es genug Herausforderungen: Es wird dazu kommen, dass die nicht-exklusiven Geschichten in den lokalen Printmedien entweder aus einer überregionalen Redaktion kommen oder von den Maschinen erstellt werden. Dem sollten sich die Journalistengewerkschaft mit einer aufgeklärten Haltung stellen. Aber nicht im Sinne "Bäh", sondern wie sich interredaktionell die Meinungsbildung dazu formiert. In den Redaktionen finden die Debatten darüber schon längst statt.

Zum Transformationsprozess gehört, dass gedruckte Medien heute nicht mehr allein den Nachrichtenfluss zum Publikum organisieren. Heute kann Gegenmacht und Gegenwehr im nachrichtlichen und inhaltlichen Sinne über eine eigene Medienpräsenz im Netz hergestellt werden - im lokalen Bereich mehr als in den überregionalen oder in den Zielgruppenthemen.

Aus gesellschaftskritischer Sicht geht es darum, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Finanzierung zu verteidigen, gegen die Angriffe von AfD, CDU/CSU oder FDP. Die Rundfunkgebühren gewährleisten seine Finanzierung und machen ihn nicht zum Geschäftsmodell Rendite.

Literaturhinweis

Marcus Schwarzbach: [Digitalisierung als Mogelpackung](#)